

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi industri saat ini berkembang sangat pesat, khususnya di industri *fashion*. Perkembangan ini membawa dampak bagi persaingan bisnis antar produsen semakin meningkat dan terus memunculkan inovasi-inovasi baru. Adanya perkembangan ini disebabkan oleh perilaku masyarakat dan pola hidupnya yang cenderung konsumtif untuk memenuhi kebutuhannya setiap hari untuk tampil semakin keren dan menarik. Di Indonesia banyak sekali tren *fashion* berpakaian atau yang biasa disebut dengan OOTD (*Outfit Of The Day*) dan tren baru yang lain semakin banyak bermunculan agar terlihat kekinian. Melihat kemajuan tersebut mengakibatkan perusahaan mengalami persaingan yang sangat ketat, sehingga perusahaan mengalami kesulitan karena konsumen semakin menuntut produk yang lebih baik. Inovasi yang dilakukan produsen sepatu membuat penggemar tipe sepatu ini semakin bertambah, khususnya sepatu Converse. Dengan meluasnya pasar saat ini, semakin banyak produk *sneakers* dengan berbagai merek bermunculan.

Converse adalah salah satu merek sepatu kets terkemuka di dunia. Marquis Mills Converse mendirikan perusahaan Converse berdiri pada tahun 1908 di Malden, Massachusetts, Amerika Serikat dengan nama awal Converse Rubber Shoe Company, yang memproduksi sepatu karet yang digunakan untuk sepatu kerja. Pada tahun 1915 perusahaan Converse mulai memproduksi jenis sepatu atletik

(olahraga). Di tahun 1920, perusahaan memproduksi sepatu basket pertama yang terbuat dari kanvas, dinamakan “All Star”. Pada awal kemunculannya, Converse All Star memang sudah dipersiapkan sebagai sepatu basket, namun untuk saat ini Converse sudah memproduksi produk untuk berbagai aktivitas sesuai permintaan pengguna seperti skating, dan berkreasi.

Sepatu merek Converse merupakan salah satu sepatu yang memiliki banyak peminat bagi kalangan anak muda. Converse juga telah mengeluarkan banyak produk seperti pakaian, kaos kaki, tas, jam tangan, dan lain-lain. Setiap lini yang dikembangkan oleh Converse memiliki identitas, gaya dan kostumisasi yang membuatnya menjadi merek yang tidak membatasi penggemarnya.

Logo bintang yang dibuat Converse telah menjadikan *brand* ini salah satu merek yang paling terkenal di seluruh dunia. Produk-produk Converse dikenal karena memberikan kenyamanan kepada penggunanya dengan menggunakan konsep klasik. Pada tahun 2024 sepatu Converse termasuk dalam kategori 10 sepatu terbaik di dunia, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Merek Sepatu Teratas di Dunia Tahun 2024

| No. | Merek |
|-----|------------|
| 1. | Nike |
| 2. | Adidas |
| 3. | Puma |
| 4. | Reebok |
| 5. | Skechers |
| 6. | Asics |
| 7. | Gucci |
| 8. | Vans |
| 9. | Timberland |
| 10. | Converse |

Sumber: *textilelearner.net (2024)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa Converse berada di peringkat 10 teratas.

Merek ini terkenal dengan sepatu kets Chuck Taylor All Star yang klasik dan fungsional, yang mana telah berkembang menjadi simbol budaya populer. Meskipun Chuck Taylor All Star, dianggap sebagai salah satu model sepatu tertua dan paling tahan lama dalam sejarah tapi sepatu ini masih bisa bersaing dengan kompetitornya sampai saat ini.

Converse merupakan merek sepatu yang ikonik dengan sejarah dan citra merek yang kuat. Menurut Firmansyah *et al.*, (2023) citra merek merupakan bentuk kaitan yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek tertentu. Citra merek sangat penting karena dapat memengaruhi perilaku konsumen, seperti keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Logo bintang pada merek Converse merupakan sebuah tanda yang memberi suatu identitas tersendiri sehingga para konsumen dapat mengenali dengan mudah pada produk ini. Citra merek Converse yang kuat telah berkontribusi pada kesuksesan perusahaan selama bertahun-tahun. Hal ini memungkinkan Converse untuk menuntut harga premium untuk produknya dan menarik pelanggan setia.

Selain citra merek, konsumen juga mempertimbangkan harga ketika mengambil keputusan pembelian. Ini juga menunjukkan berapa banyak uang yang bersedia dikeluarkan konsumen sebelum merasa puas dengan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Harga yang dikenakan perusahaan

untuk barang mencerminkan kualitas barang produk tersebut. Daya beli pelanggan dan harapan mereka terhadap kualitas sepatu harus dipertimbangkan saat menetapkan harga.

Tabel 1.2 Harga Sepatu Converse Tahun 2024

| No. | Jenis Sepatu | Harga |
|-----|--|---------------|
| 1. | Chuck 70 De Luxe Heel | Rp. 1.799.000 |
| 3. | Cons AS-1 Pro Color | Rp. 1.439.100 |
| 2. | Run Star Hike | Rp. 1.079.000 |
| 4. | Chuck 70 High Top | Rp. 1.079.000 |
| 5. | Star Player 76 | Rp. 1.079.000 |
| 7. | Chuck Taylor All Star Leather High Top | Rp. 989.100 |
| 6. | Cons AS-1 Pro | Rp. 944.370 |
| 8. | Chuck Taylor All Star High Top | Rp. 799.000 |
| 9. | Chuck Taylor All Star Low Top | Rp. 759.000 |
| 10. | Stay Player 76 Foundational Canvas | Rp. 593.100 |

Sumber: *Converse Indonesia Official Shop (2024)*

Melalui Tabel harga di atas dapat dilihat bahwa merek sepatu Converse memiliki beragam jenis varian dengan range harga yang cukup jauh. Hal tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi produk karena membuat konsumen dapat leluasa memilih jenis produk sepatu Converse sesuai dengan harga dan kebutuhan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen, melalui harga yang beragam dan sesuai dengan kualitas produk pada suatu merek, maka konsumen tidak perlu berpindah-pindah merek untuk menyesuaikan *budget* dan kebutuhannya dalam memilih suatu produk sepatu. Dengan demikian produk sepatu Converse dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan pilihan *budget* yang beragam.

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu *online customer review*. Faktor ini dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dalam komunikasi pemasaran. Untuk konsumen melakukan

pembelian barang, pasti kebanyakan dari konsumen akan mencari data terlebih dahulu lewat berbagai macam cara, diantaranya yaitu dengan melihat *review* beberapa konsumen yang sudah pernah membelinya di aplikasi belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya. Para calon konsumen dapat melihat ulasan konsumen di kolom komentar aplikasi tersebut mulai dari spesifikasi, kelebihan, dan kekurangan produk tersebut. Setiap ingin berbelanja pasti konsumen akan mencari informasi yang lebih tentang produk yang ingin dibelinya untuk meminimalkan dampak kekurangan yang diterima. Dengan ini cara yang paling mudah mencari informasi tersebut yaitu dengan melihat *review* dan *rating* dari konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut.



Gambar 1.1 Ulasan Positive Konsumen

Sumber : *Shopee Converse Indonesia Official Shop (2024)*



Gambar 1.2 Ulasan Negatif Konsumen

Sumber : *Shopee Converse Indonesia Official Shop (2024)*

Berdasarkan ulasan positif konsumen Converse yang didapatkan dari segi *review* di *marketplace*, konsumen mendapatkan barang yang kualitasnya bagus dan proses pengiriman yang cepat. Namun tidak sedikit juga yang memberikan ulasan negatif dengan berbagai alasan. Mulai dari barangnya yang tidak sesuai dengan yang di pesan, lalu ada juga yang ukuran sepatu yang diterima berbeda dengan yang di pesan.

Pada studi ini, kuesioner *pra-survey* sementara yang disebarluaskan secara *online* kepada 36 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara. Tujuan *pra-survey* ini untuk menguatkan data yang mendukung keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Tabel 1.3 Pra survey keputusan pembelian produk sepatu Converse

| No. | Pernyataan | Jawaban | | | |
|-----------------------------|---|---------|-------|-------|-------|
| | | Ya | % | Tidak | % |
| Variabel Citra Merek | | | | | |
| 1. | Saya dapat mengenali langsung merek produk sepatu Converse hanya dengan melihat logonya | 31 | 86,1% | 5 | 13,9% |
| Variabel Harga | | | | | |

| No. | Pernyataan | Jawaban | | | |
|---|---|--------------|-------|--------------|-------|
| | | Ya | % | Tidak | % |
| 2. | Saya membeli produk sepatu Converse karena harga produk yang dijual sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan | 32 | 88,9% | 4 | 11,1% |
| Variabel <i>Online Customer Review</i> | | | | | |
| 3. | Saya memutuskan untuk membeli produk sepatu Converse karena melihat ulasan sebagai sumber informasi | 29 | 80,6% | 7 | 19,4% |
| Skor rata-rata | | 85,2% | | 14,8% | |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil *pra-survey* ini, kita dapat mengetahui seberapa besar dampak setiap faktor terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selain itu, dapat dilihat bahwa variabel citra merek, harga, dan *online customer review* memiliki peluang untuk membantu peningkatan produk sepatu Converse. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang sudah di dapatkan dengan jawaban “YA” sebesar 85,2% dan jawaban “TIDAK” sebesar 14,8%. Hasil ini menunjukan bahwa ada peluang bagi produk Converse untuk meningkatkan nilai-nilai yang relevan dengan keputusan pembelian melalui variabel-variabel yang disebutkan di atas.

Berdasarkan fenomena diatas dan penjelasan yang sudah di paparkan dibagian sebelumnya, Converse menjadi salah satu *brand* yang menjadi pertimbangan konsumen terutama dalam memilih produk sepatu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, harga, dan *online customer review*. Ke-tiga variabel tersebut menarik perhatian untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, pada penelitian ini ingin mengangkat judul “**Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan**

Pembelian Pada Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi dan Bisnis)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu Converse?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu Converse?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu Converse?
4. Apakah Citra Merek, Harga, dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk sepatu Converse?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Converse pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan informasi sebagai data tambahan bagi peneliti selanjutnya yang membahas variabel citra merek, harga, *online customer review* yang memengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bermanfaat bagi para pelaku bisnis di industri *fashion*, terutama bagi pengusaha sepatu mengenai pentingnya citra merek, harga, dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka akan dilakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini dibatasi oleh :

1. Lingkup Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak Citra Merek, Harga, Dan *Online Customer review* terhadap Keputusan Pembelian di Platform Shopee Converse Indonesia Official Shop.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020 yang menggunakan produk Converse.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dilakukan agar memudahkan peneliti dalam menjelaskan permasalahan dalam penulisan. Sistematika dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini peneliti membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika dari penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan pembahasan mengenai landasan teori yang diangkat peneliti, yaitu citra merek, harga, *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse. Adapun penulisan kerangka teori dan hipotesis yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat pada permasalahan yang terkait.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang masalah objek penelitian yang berkaitan dengan tempat dan waktu penelitian, jenis data, populasi, sampel, metode analisa data, teknik pengumpulan data yang dipilih peneliti

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai objek penelitian, hasil olah data, analisis data, dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh hasil penelitian, dan pemberian saran yang perlu disampaikan kepada para pihak-pihak yang terkait didalam hasil penelitian.

